

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DIENERRY SOUZA DOS SANTOS

ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA ABERTURA DE
UMA EMPRESA DE BOLOS E DOCES FINOS EM CURITIBA.

CURITIBA

2015

DIENERRY SOUZA DOS SANTOS

ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA ABERTURA DE
UMA EMPRESA DE BOLOS E DOCES FINOS EM CURITIBA.

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção
do grau de Especialista do curso de MBA em Inteligência
de Negócios, da Universidade Federal do Paraná -
CEPPAD.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Wagner da Fonseca

CURITIBA

2015

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, meu mestre, por me dar forças e sabedoria para seguir em frente para concluir este objetivo.

Ao meu amado esposo Mauricio Leandro dos Santos pelo seu companheirismo, respeito e paciência. Por estar ao meu lado em todos os momentos, principalmente nos mais difíceis, enxugando as minhas lágrimas e me confortando com palavras e atitudes de incentivo.

Ao meu estimado orientador Professor Dr. Marcos Wagner da Fonseca, que se prontificou a me beneficiar com sua sabedoria e me mostrar qual a direção eu devia seguir em cada etapa desta árdua caminhada.

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é analisar a viabilidade econômico-financeira da abertura de uma empresa de bolos e doces finos no Bairro Alto em Curitiba. Para o sucesso real de um novo negócio é fundamental a elaboração de um plano de negócios e uma análise de viabilidade econômico-financeira bem estruturados e robustos, pois ambos são alicerces imprescindíveis para dar início em um novo empreendimento, para isso foi elaborada uma análise de mercado na qual foi possível definir o mercado consumidor, quais os produtos que serão vendidos, os concorrentes reais e potenciais e também foi efetuado um levantamento do tamanho do negócio onde foi definida a capacidade produtiva, investimento inicial, localização do empreendimento e o fluxo de caixa. Foram elaborados demonstrativos de resultados financeiros para averiguar se o projeto é viável ou não economicamente, os indicadores utilizados para analisar a viabilidade ou não do empreendimento foi o Valor Presente Líquido, Taxa Interna de Retorno e payback.

Palavras- Chave: Plano de negócios, viabilidade econômico-financeira, bolos e doces finos.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the economic feasibility of opening an cakes and gourmet company Bairro Alto in Curitiba. For the real success of a new business is essential to create a business plan and an analysis of economic and financial viability well-structured and robust, as both are essential foundations to start on a new venture, for it was drawn up an analysis of market in which it was possible to define the consumer market, which products will be sold, the actual and potential competitors and has also made a business the size of the survey which was defined production capacity, initial investment, the project location and the cash flow . Were prepared financial income statements to determine whether the project is economically viable or not, the indicators used to analyze the feasibility or otherwise of the project was the Net Present Value, Internal Rate of Return and payback.

Key-words: Business Plan, economic and financial feasibility, cakes and fine pastries.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FOTO 1 - BOLO ARTÍSTICO	31
FOTO 2 - BOLO DE COPA	32
FOTO 3 - BOLO DE COPA	32
FOTO 4 - NAKED CAKE	32
FOTO 5 - DOCES TRADICIONAIS	33
FOTO 6 - DOCES ESPELHADOS	33
FOTO 7 - DOCES FINOS.....	33
FOTO 8 - BRIGADEIROS GOURMET	34
FOTO 9 - TACINHAS ACRÍLICAS	34
FOTO 10 - TRUFAS.....	34
FOTO 11 - BOMBONS.....	35
FOTO 12 - BEM CASADOS	35
FOTO 13 - BEM CASADOS	35
FOTO 14 - FOTO DO IMÓVEL ONDE SERÁ INSTALADA A EMPRESA.....	42

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - RESULTADOS DA AMOSTRA - RENDIMENTO POR PESSOA EM CURITIBA.....	30
TABELA 2 - CASAMENTOS, POR MÊS DE REGISTRO, SEGUNDO O LUGAR DO REGISTRO – 2012.....	31
TABELA 3 - CONCORRENTES QUE FORNECEM BOLOS E DOCES POR BAIRRO	39
TABELA 4 - INVESTIMENTO INICIAL	41
TABELA 5 - CAPITAL DE GIRO	43
TABELA 6 - PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA NOS PRIMEIROS CINCO ANOS.	44
TABELA 7 - DEPRECIAÇÃO	44
TABELA 8 - CALCULO DO VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)	45
TABELA 9 - TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)	46
TABELA 10 - PAYBACK	46

LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SILGAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TIR – Taxa Interna de Retorno

TMA – Taxa Mínima de Atratividade

TMT – Taxa Mínima de Tolerância

VAL – Valor Atual líquido

VPL – Valor presente líquido

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVO GERAL	12
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 EMPREENDEDORISMO	13
2.1.1 Características e perfil do empreendedor	15
2.2 PLANO DE NEGÓCIOS.....	16
2.2.1 Estrutura do plano de negócios.....	18
2.2.1.1 Capa	18
2.2.1.2 Sumário.....	19
2.2.1.3 Sumário executivo.....	19
2.2.1.4 Análise estratégica.....	19
2.2.1.5 Descrição da empresa	20
2.2.1.6 Produtos e serviços.....	20
2.2.1.7 Plano operacional	20
2.2.1.8 Plano de recursos humanos.....	21
2.2.1.9 Análise de mercado	21
2.2.1.10 Estratégia de marketing	21
2.2.1.11 Plano financeiro	22
2.2.1.12 Anexos	22
2.3 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA.....	22
2.3.1 Fluxo de caixa	23
2.3.2 Valor Presente Líquido (VPL).....	24
2.3.3 Taxa Interna de Retorno (TIR)	25
2.3.4 Período de retorno de investimento (<i>Payback</i>)	26
3 METODOLOGIA.....	27
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	29
4.1 ANÁLISE DE MERCADO.....	29
4.1.1 Mercado consumidor.....	29

4.1.2	Produtos que serão vendidos.....	31
4.1.3	Preço de venda	36
4.1.4	Previsão de vendas.....	36
4.1.5	Definição de local de venda dos produtos	37
4.1.6	Definição da demanda e da oferta	37
4.1.7	Concorrentes.....	38
4.1.8	Forma de divulgação dos concorrentes	39
4.2	TAMANHO DO NEGÓCIO	40
4.2.1	Capacidade produtiva	40
4.2.2	Investimento	40
4.2.3	Localização	41
4.2.4	Entregas.....	42
4.3	CAPITAL DE GIRO	42
4.4	FLUXO DE CAIXA	43
4.5	ANÁLISE DOS INDICADORES (VPL, TIR E <i>PAYBACK</i>)	45
4.5.1	Valor Presente Líquido (VPL).....	45
4.5.2	Taxa Interna de Retorno (TIR)	45
4.5.3	<i>Payback</i>	46
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
	APÊNDICES	50

1 INTRODUÇÃO

Quando surge uma ideia e é possível identificar nela uma oportunidade é o início para a criação de um negócio.

Qualquer empreendimento para ter êxito, seja ele industrial, comercial ou de serviços, depende de inúmeras decisões que o empreendedor precisa tomar antes de iniciá-lo. Uma das decisões fundamentais é analisar o empreendimento economicamente para verificar se o projeto vai ser viável e lucrativo ou não, porém antes das decisões surgem às dúvidas e incertezas como: qual o ponto de partida? Qual deve ser o capital investido inicialmente? Quais produtos serão fabricados? Onde serão vendidos?

Para abertura de uma empresa de bolos e doces finos em Curitiba os questionamentos são os mesmos e para conseguir as respostas para todos esses questionamentos, que andam lado a lado com todos os empreendedores quando surge a ideia de um novo negócio, é essencial a construção de um plano de negócios e principalmente efetuar uma análise de viabilidade econômico-financeira bem estruturada que traga informações fundamentais para tomar decisões mais assertivas.

No decorrer desta pesquisa foi possível responder há cada um destes questionamentos por meio da análise de mercado, definição do tamanho do negócio, fluxo de caixa e a análise dos indicadores que estão dispostos no capítulo 4 deste estudo.

Dornelas (2012, p. 93) afirma que “um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso do que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições.”

Diante deste contexto a proposta deste projeto é analisar a viabilidade econômico-financeira da abertura de uma empresa de bolos e doces finos localizada no Bairro Alto em Curitiba.

1.1 PROBLEMA

Qual a viabilidade econômico-financeira da abertura de uma empresa de bolos e doces finos em Curitiba?

1.2 OBJETIVO GERAL

Investigar qual a viabilidade da implantação de uma empresa de bolos e doces finos em Curitiba.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar uma análise do mercado de bolos e doces finos em Curitiba.
- Definir quais os produtos serão vendidos.
- Definir a capacidade produtiva.
- Analisar a viabilidade econômico-financeira do negócio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Um projeto empreendedor se torna possível apenas se o dono da ideia estiver disposto a assumir todas as responsabilidades e exigências de abrir um negócio que sem dúvida passará a ser seu projeto de vida.

Para Dolabela (2006, s/n):

Se considerarmos que as empresas, quase sempre, começam pequenas, isso chega a ser um paradoxo. Principalmente porque, no mundo de hoje, as pequenas empresas constituem a principal fonte de empregos e são responsáveis, em muitos países, por mais de 50% do produto interno bruto (PIB) e pelo maior volume de exportações, além de serem as maiores geradoras de inovações tecnológicas desde a Segunda Guerra Mundial.

É possível definir empreendedorismo como “a capacidade que uma pessoa possui de formular uma ideia sobre determinado produto ou serviço em um mercado, seja essa ideia nova ou não.” (WILDAUER, 2011, p.25)

Cabe acrescentar que o empreendedorismo não se refere apenas a pequenos negócios e empreendimentos novos. “Não aborda apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas, sim, inovações em todos os âmbitos do negócio.” (CHIAVENATO, 2007, p.261)

Segundo Dolabela (2006, s/n) se analisarmos a natureza do empreendedorismo é possível observar que:

- A. Todas as pessoas nascem empreendedoras. Os humanos são empreendedores.
- B. Empreendedorismo não é um assunto atual, existe desde a primeira ação inovadora com a finalidade de aperfeiçoar as relações entre os homens.
- C. Não é apenas um fato econômico, mas também social.
- D. O empreendedor está em qualquer lugar, não apenas nas pessoas que abrem seu próprio negócio.
- E. O empreendedorismo é uma demonstração da liberdade humana.

F. Não é um acontecimento pessoal e nem uma habilidade que poucas pessoas possuem, é algo público.

G. Não existe a possibilidade de fazer transferência de conhecimentos empreendedores – “ao contrário do que acontece, por exemplo, em uma aula de geografia, porque o empreendedorismo não é um conteúdo cognitivo convencional.” Nesse entendimento, não existe a possibilidade de ensinar, mas é possível aprender a ser empreendedor, por meio de um sistema de ensino bem diferente do tradicional.

H. É um assunto global, e não característico ou complementar. E deve ser apresentado na educação básica.

I. O princípio do empreendedorismo e a cidadania. O que por sua vez “Visa à construção do bem-estar coletivo, do espírito comunitário, da cooperação. Antes de ser aluno, o estudante deve ser considerado um cidadão.”

J. Não existe a possibilidade de definir se uma pessoa vai ter sucesso como empreendedor.

Vale enfatizar que o empreendedorismo é a envoltura de pessoas e processos, que juntas transformam ideias em oportunidades. E a correta efetivação destas oportunidades ocasiona a criação de um negócio bem sucedido. (DORNELAS, 2012, p. 28)

Chiavenato (2007, p. 22) e Dornelas (2012, p.29) defendem a ideia de que:

1. O empreendedorismo abrange todo o processo para criar algo novo, que possua valor e seja valorizado pelo mercado.
2. Que o empreendedorismo requer doação, disponibilidade de tempo e vigor para tornar o novo empreendimento em um negócio de sucesso.
3. O empreendedorismo demanda coragem, aceitação de riscos calculados e decisões analíticas, e ter flexibilidade com os obstáculos, falhas e fracassos.

É possível concluir que o empreendedorismo é um fato cultural, isto é, consequência de hábitos, ações e valores pessoais. “Existem famílias (assim como cidades, regiões e países) mais empreendedoras do que outras.” A pessoa desenvolve o empreendedorismo no convívio com outros empreendedores, num local onde a possibilidade de ter o próprio negócio é visto como algo muito bom. (DOLABELA, 2006, s/n)

Diante disso não é possível falar de empreendedorismo sem mencionar os empreendedores, pois são as atitudes de pessoas que inovam, assumem todos os riscos que proporcionam o crescimento e desenvolvimento da sociedade como um todo.

2.1.1 Características e perfil do empreendedor

Ser empreendedor é acima de tudo ter a capacidade e a necessidade de realizar coisas novas.

O empreendedor “é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar).” E se a pessoa convive em um meio onde ser empreendedor é considerado algo bom, terá motivos para abrir seu próprio negócio. (DOLABELA, 2006, s/n)

O empreendedor parte da percepção subjetiva para percepção prática, na qual mostram elementos que podem ser debatidos. Esses elementos são os mais variáveis possíveis, que foram originados de perguntas, contestações, e respostas localizadas pelo empreendedor, “o qual não precisa ser alguém com uma formação superior, com diploma de faculdade ou alguém que conte com cursos técnicos ou práticos” (mesmo esses sendo atributos que auxiliem na agilidade de formular questionamentos e encontrar as soluções para os mesmos). (WILDAUER, 2011, p. 25)

Para Dornelas (2012, p. 29) empreendedor é a pessoa que percebe uma oportunidade e arquiteta um negócio para captar recursos, calculando todos os riscos que vai correr. Em todas as definições de empreendedorismo nos deparamos com no mínimo as seguintes particularidades em relação ao empreendedor:

1. Possui a atitude de criar um novo negócio e amar aquilo que faz.
2. Usa o capital que possui de maneira produtiva, mudando o local social e econômico onde está inserido.
3. Assume os riscos calculados e a chance do negócio não dar certo.

Nessa mesma perspectiva Chiavenato (2007, p.7) afirma que o empreendedor é a pessoa que tem a capacidade de fazer as coisas acontecerem, é favorecido pela sua percepção para os negócios, prudência na área financeira e a habilidade de

perceber as oportunidades. Com esse conjunto de competências, tem a capacidade de transformar ideias em negócios. O empreendedor possui uma boa imaginação e é persistente, qualidades que combinadas de maneira correta, o capacitam para converter ideias simples em projetos objetivos e bem sucedidos.

Para Wildauer (2011, p. 26):

Podemos então enumerar muitas características do empreendedor, sendo as principais a atitude de saber ouvir, de estar atento, de saber interpretar e analisar as informações do mercado, de ter condições de elaborar um planejamento de suas ações futuras, de traçar objetivos e todo um roteiro teórico-prático para poder atingi-lo. Sem essas premissas básicas, o empreendedor não terá sucesso na formulação do plano de negócios, muito menos na sustentação de seu negócio.

Chiavenato (2007, p. 4) acredita que “os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios.” Que geram empregos, propagam inovações e estimulam o crescimento da economia. São muito mais do que somente fornecedores de produtos e serviços, são pessoas que assumem os riscos das oscilações econômicas.

Cabe acrescentar que o empreendedor revolucionário é aquele que inventa novos mercados, isto é, a pessoa cria algo exclusivo, como foi o caso do Bill Gates, fundador da *Microsoft*, que transformou o mundo com o sistema operacional *Windows*. Contudo, grande parte dos empreendedores cria negócios em mercados já existentes, e mesmo assim criam negócios de sucesso. (DORNELAS, 2012, p.30)

Wildauer (2011, p.26) conclui que “o empreendedor necessita de uma estrutura de pensamento sistêmico e visionário, com base no qual estabelecerá metas e desenhará trajetórias para alcançá-las”.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

Para iniciar um empreendimento é fundamental fazer um plano de negócios, com ele é possível verificar a viabilidade ou não do empreendimento e definir onde estamos, para onde vamos e mostrar com mais clareza as oportunidades de negócio.

Do ponto de vista de Dornelas (2012, p. 93) “um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso do que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições.”

Nessa mesma perspectiva Dolabela (2006, s/n) afirma que vários empreendedores bem sucedidos abriram seus empreendimentos sem compreender pontualmente o que é um plano de negócios. Porém muitos outros não tiveram o mesmo fim e o que conseguiram foram negócios fracassados, por conta de falhas que poderiam ter sido evitadas. Uma grande quantidade de negócios que possuem um alto potencial acabam se tornando impraticáveis por conta da incapacidade dos empreendedores. Ainda assim muitas pessoas abrem e vão continuar abrindo negócios, capacitadas ou não para isso.

Wildauer (2011, p. 39) define plano de negócios como “um documento em forma de texto, no qual é apresentada uma proposta de negócio para um mercado”. Esse documento deve mostrar com clareza o ponto de vista do empreendedor sobre o sucesso do seu produto ou serviço no mercado atual.

Chiavenato (2007, p.132) acredita que:

O plano de negócio — *business plan*— descreve a ideia de um novo empreendimento e projeta os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros dos negócios propostos, geralmente, para os próximos três ou cinco anos. Seu preparo permite a análise da proposta e ajuda o futuro empreendedor a evitar uma trajetória decadente que o levará do entusiasmo à desilusão e ao fracasso.

É possível sintetizar o plano de negócios como um documento em que o empreendedor mostra, de maneira formal e concreta, o negócio que quer idealizar e expor para seus parceiros, sócios e investidores, apresentando a visão, a missão e os seus propósitos, assim como o “plano operacional, o plano de *marketing*, o plano de financeiro e o plano jurídico”, desta forma facilitando a assimilação e aceitação do negócio pelas pessoas interessadas. (WILDAUER, 2011, p.39)

Conforme mencionado por Chiavenato (2007, p. 134) o plano de negócios mobiliza o novo empreendimento na sua totalidade. Ele demonstra o levantamento cansativo dos elementos que fazem parte do negócio, “sejam internos — o que deverá ser produzido, como, onde, quanto — sejam externos — para quem produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes etc.”

Com isso Wildauer (2011, p. 45) conclui que “o plano de negócios é como um guia útil para a obtenção de conhecimentos para a concepção de um empreendimento.”

2.2.1 Estrutura do plano de negócios

O plano de negócios mobiliza todas as informações necessárias para abrir um negócio, por meio dele é possível detectar onde estou e para onde desejo ir dentro do mercado.

Conforme identificado por Dornelas (2012, p. 101) “não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios”, dado que cada negócio possui suas singularidades e equivalências, sendo improvável delimitar um modelo-padrão de plano de negócios que seja absoluto e adequado para todos os negócios. Todos os planos de negócios devem conter um mínimo de seções que vão possibilitar uma compreensão do negócio como um todo. Tais seções são alinhadas de maneira que mantenham uma sequência lógica que possibilite qualquer pessoa ler o plano e compreender como a empresa é estruturada, seus objetivos, seus produtos, seus serviços, qual seu mercado, seu plano financeiro e de marketing.

A seguir encontra-se uma breve descrição de cada uma das seções do Plano de Negócios.

2.2.1.1 Capa

É um dos componentes fundamentais do plano de negócios, pois é a primeira parte que é vista pela pessoa que vai ler, deve ser desenvolvida de forma clara e com os dados adequados. (DORNELAS, 2012, p. 101)

2.2.1.2 Sumário

O sumário deve incluir “o título de cada seção do plano de negócios e a página respectiva onde se encontra, bem como os principais assuntos relacionados em cada seção.” Isso faz com que fique mais fácil o leitor do plano de negócios identificar com mais agilidade o que lhe interessar. (DORNELAS, 2012, p. 101-102)

2.2.1.3 Sumário executivo

O Sumário Executivo é a parte mais importante do plano de negócios, ele irá definir se o leitor vai prosseguir ou não com a leitura do plano de negócios. Dessa forma deve ser redigido com bastante concentração e revisado inúmeras vezes e também englobar as informações mais relevantes do plano de negócios. Deve ser direcionado ao público-alvo do plano de negócios e deixar claro qual o objetivo do mesmo em relação às pessoas que estão o lendo. “O Sumário Executivo deve ser a última seção a ser escrita, pois depende de todas as outras seções do plano para ser elaborada”. (DORNELAS, 2012, p. 102)

2.2.1.4 Análise estratégica

Nesta seção é determinada a direção que a empresa vai seguir, “sua visão e missão, sua situação atual, as potencialidades e ameaças externas, suas forças e fraquezas, seus objetivos e metas de negócio.” Essa parte é o alicerce para o crescimento e o estabelecimento das outras ações redigidas no plano. (DORNELAS, 2012, p. 102)

2.2.1.5 Descrição da empresa

É nessa seção que deve ser feita a descrição da empresa, “seu histórico, crescimento, faturamento dos últimos anos, sua razão social, impostos, estrutura organizacional e legal, localização, parcerias, serviços terceirizados, etc.” (DORNELAS, 2012, p. 102)

2.2.1.6 Produtos e serviços

Nessa seção do plano de negócios devem ser descritos os produtos e serviços da empresa, a maneira que são produzidos, o capital disposto, seu ciclo de vida, os elementos tecnológicos envolvidos, pesquisa e desenvolvimento, os seus clientes, marcas e patentes, etc.

Nessa seção pode ser incluída, quando está informação encontra-se disponível, uma visão do nível de satisfação dos clientes com os produtos e serviços da empresa. Esse *feedback* é bastante importante, porque costuma oferecer não apenas uma visão do nível de qualidade percebida nos produtos e serviços, mas também guiar futuros investimentos da empresa em novos desenvolvimentos e processos de produção. (DORNELAS, 2012, p. 102-103)

2.2.1.7 Plano operacional

Nesta seção devem ser expostas as ações que a empresa pretende ter na sua estratégia produtiva e no processo de produção, apontando os resultados que essas ações terão sobre os critérios de avaliação dos produtos. Deve incluir dados operacionais atualizados e presumidos como: “*lead time* do produto ou serviço, percentual de entregas a tempo, rotatividade do inventário, índice de refugo, *lead time* de desenvolvimento de produto ou serviço, etc.” (DORNELAS, 2012, p. 103)

2.2.1.8 Plano de recursos humanos

Devem ser exibidas as propostas de desenvolvimento e treinamento de pessoal da empresa. Esses dados estão pontualmente associados com a competência da empresa de crescer, “especialmente quando esta atua em um mercado onde a detenção de tecnologia é considerada um fator estratégico de competitividade.” (DORNELAS, 2012, p. 103)

2.2.1.9 Análise de mercado

Nesta seção o responsável pelo plano de negócios deve deixar claro que os executivos da empresa entendem perfeitamente o mercado consumidor do seu produto ou serviço (através de pesquisa de mercado): como está segmentado, crescimento do mercado, atributos do consumidor, análise da concorrência, qual a sua fatia de mercado e dos concorrentes, etc. (DORNELAS, 2012, p. 103)

2.2.1.10 Estratégia de marketing

Deve ser apresentado o objetivo da empresa para vender seu produto/serviço e consolidar seus clientes e ampliar sua demanda. Deve ser informada sua estratégia de venda, especificidades do produto/serviço, preços, público-alvo, canais de distribuição, projeção das vendas. (DORNELAS, 2012, p. 103)

2.2.1.11 Plano financeiro

Na seção financeira deve mostrar em números todas as ações planejadas para a empresa e suas evidências, por meio de projeções futuras para um negócio bem sucedido.

Deve conter demonstrativo de fluxo de caixa com horizonte de, pelo menos, três anos; balanço patrimonial; análise do ponto de equilíbrio; necessidades de investimento; demonstrativos de resultados; análise de indicadores financeiros do negócio, como faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre o investimento inicial (*payback*), taxa interna de retorno (TIR), etc. (DORNELAS, 2012, p. 103-104)

2.2.1.12 Anexos

Nesta seção deve incluir todos os dados considerados importantes para melhor compreensão do plano de negócios. O que não pode ser deixado de anexar é o *curriculum vitae* dos sócios da empresa. (DORNELAS, 2012, p. 104)

2.3 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

Analisar o empreendimento economicamente para verificar se o projeto é viável e lucrativo ou não é uma das decisões fundamentais de qualquer empreendedor.

A análise de investimento é um mecanismo ágil, prático e seguro que ajuda profissionais de inúmeras áreas no processo de análise de tomada de decisões financeiras. (REBELATTO, p. 141)

Lapponi (2007, p. 123) afirma que:

O objetivo da decisão de investimento ou do orçamento de capital é maximizar o valor da empresa. A decisão de alocação do capital em projeto de investimento é fundamental para o sucesso, pois os recursos da empresa

são comprometidos por longo tempo na direção de seu futuro desejado e isso envolve um grande esforço de tempo e de gerenciamento. Cada projeto aprovado é um desembolso realizado pela empresa com expectativa de obter benefícios futuros quantificados pela geração de um fluxo de retornos adequados, em geral por um prazo maior do que um ano.

A carência de recursos financeiros diante das muitas necessidades faz com que seja crucial aperfeiçoar sua utilização. A análise antecipada de investimento possibilita que se racionalize a forma como os recursos de capital são utilizados. (REBELATTO, 2004, p. 141)

Para analisar a viabilidade de um projeto economicamente é necessário reunir uma série de informações e de dados que precisam ser organizados para atingir seu objetivo final, que é o de facilitar a tomada de decisão. Vale salientar que o projeto deve ser um documento que tenha a capacidade de mostrar de uma maneira lógica a visão estratégica do negócio. (MACHADO, 2002, p. 144)

2.3.1 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa é o melhor guia para uma administração financeira eficiente de qualquer negócio.

O fluxo de caixa é a reprodução gráfica de uma movimentação financeira. “As movimentações monetárias são identificadas temporalmente por meio de um conjunto de entradas e saídas de caixa, definido como diagrama de fluxo de caixa.” Essa representação proporciona a visualização em diferentes momentos com o que está ocorrendo com o capital. (REBELATTO, 2004, p. 150)

“A identificação e a quantificação das estimativas relevantes do projeto são o início da construção do fluxo de caixa do projeto para empresa em funcionamento.” (LAPPONI, 2007, p. 347)

O fluxo de caixa é um composto de entradas e saídas de valores monetários (dinheiro) no decorrer de um determinado período. Bem como evidenciar uma opção possível de transações financeiras, ou seja, pagamentos à vista, pagamentos a prazo, títulos originais, etc. (REBELATTO, 2004, p. 151)

2.3.2 Valor Presente Líquido (VPL)

“O Valor presente líquido (VPL) ou valor atual líquido (VAL) é o valor atual das entradas de caixa (retornos de capital esperados), incluindo o valor residual (se houver) menos o valor atual das saídas de caixa.” (REBELATTO, 2004, p. 214)

A fórmula para chegar ao VPL é (LAPPONI, 2007, p. 125):

$$VPL = -I + \frac{FC}{(1 + K)^n}$$

Onde:

I= custo inicial ou desembolso inicial

FC= fluxo de caixa

K= taxa requerida

n= prazo de análise

Rebelatto (2004, p.214) afirma que os parâmetros para que o projeto seja aceito se refere ao valor presente líquido (VPL):

- VPL>0: o projeto é aceito.
- VPL<0: o projeto é rejeitado.
- VPL=0: o projeto pode ser aceito ou não, pois não cria e nem destrói valor para empresa.

Para Lapponi (2007, p. 134-135) as principais vantagens do VPL são:

- Considera o fluxo de caixa do projeto na sua totalidade.
- Considera o valor monetário (dinheiro) no tempo.
- Tem a capacidade de medir o valor criado ou destruído pelo projeto.
- Pode ser utilizado na avaliação do projeto independentemente do tipo de fluxo de caixa utilizado.
- Seleciona o projeto mais viável economicamente.

2.3.3 Taxa Interna de Retorno (TIR)

“Taxa Interna de Retorno (TIR) é a taxa de desconto que torna o valor atual líquido (VAL) do investimento igual a zero. Também é chamada de taxa interna efetiva de rentabilidade.” (REBELATTO, 2004, p. 217)

No projeto do tipo simples, com o aumento da taxa requerida, o VPL do projeto tende ao valor do custo inicial, pois o VPL é uma função decrescente da taxa requerida. Portanto, a decisão com o método TIR somente deve ser feita em projetos simples, que garantem a existência de uma única $TIR > -100\%$. Nos outros tipos de fluxo de caixa, em geral, o método da TIR não deve ser utilizado, pois há a possibilidade de múltiplas TIRs. Sendo a TIR a taxa de juro que zera o VPL do projeto simples, para qualquer taxa requerida K menor que a TIR o VPL será positivo, e para qualquer taxa requerida K maior que a TIR o VPL será negativo. (LAPPONI, 2007, p. 175-176)

Rebelatto (2004, p. 217) complementa afirmando que a TIR é um método aprimorado de análise de investimento, sendo possivelmente uma das mais usadas para avaliar projetos econômicos. A TIR deve ser comparada com a taxa mínima de atratividade (TMA), para analisar se o projeto será aceito ou não.

Sendo assim, Lapponi (2007, p. 176) considera que:

- Se $TIR > TMA$, o projeto deve ser aceito, pois é economicamente viável.
- Se $TIR < TMA$, o projeto deve ser recusado, pois é economicamente inviável.
- Se $TIR = TMA$, é indiferente investir no projeto, pois o mesmo não criará e nem destruirá valor da empresa.

“A grande vantagem da TIR como indicador de decisão é que prescinde de informações externas ao projeto. Tudo que o analista necessita é conhecer o perfil do projeto e alguma ideia de magnitude da taxa de juros.” (MACHADO, 2002, p. 127)

2.3.4 Período de retorno de investimento (*Payback*)

“O *payback* é o período de tempo em que ocorre o retorno do investimento. Calculado no fluxo de caixa de vida útil de dez anos, o *payback* apresenta-se de várias maneiras para cada tipo de empresa.” (BRITO, 2003, p. 51)

Uma empresa pode nomear o *payback* como um dos parâmetros para escolha de um projeto, a fim de minimizar seus riscos. Mesmo sendo esse um método fácil e simples, na prática é um dos mais utilizados para efetuar a medição econômica de um projeto. (REBELATTO, 2004, p. 230)

Segundo Rebelatto (2004, p. 231) a fórmula básica que demonstra o cálculo do *payback* em fluxos de caixas regulares é:

$$PB = \frac{I_0}{FC}$$

Onde:

PB= *Payback*

I₀= Investimento inicial

FC= Fluxo de caixa regular

Para executar o método *payback* é crucial estabelecer o tempo máximo de tolerância TMT para resgatar o custo inicial. “Para decidir se o projeto deve ser aceito, o *payback* deve ser comparado com o valor de referência TMT de forma que” (LAPPONI, 2007, p. 245):

- Se $PB < TMT$, o projeto deve ser aceito.
- Se $PB > TMT$, o projeto deve ser recusado.

A principal vantagem para utilização do método *payback* é que ele reflete a liquidez do projeto, e por consequência, é possível efetuar a avaliação do risco de não recuperar o investimento. (REBELATTO, 2004, p. 230)

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem por objetivo descrever os procedimentos e técnicas utilizados na pesquisa considerando o problema e aos objetivos gerais e específicos.

Para a execução da revisão bibliográfica realizada neste estudo foi utilizado livros de especialistas na área, os principais temas abordados foram: o empreendedorismo, que é um assunto chave quando surge uma ideia para um novo negócio; plano de negócios, que é um elemento fundamental para o sucesso ou fracasso de um empreendimento; e a viabilidade econômico-financeira, tema fundamental visto que o objetivo geral da pesquisa é mensurar se a mesma é viável ou não economicamente,

Foi elaborada uma análise de mercado que está disponível no item 4.1 deste estudo, através da mesma foi identificado que os principais clientes são das classes A e B de Curitiba região metropolitana, no item 4.2 foi efetuado um levantamento do tamanho do negócio onde foi definida a capacidade produtiva, o investimento inicial e a localização do empreendimento, no item 4.4 foi elaborado o fluxo de caixa que demonstra as previsões financeiras do período de 5 anos, o método utilizado para elaborar a pesquisa foi um estudo de caso de natureza exploratória, quantitativa e análise documental.

O estudo de caso é evidenciado por um estudo minucioso e cansativo de um ou poucos objetivos, desta forma propicia um vasto e detalhado conhecimento sobre o assunto, uma missão praticamente impossível mediante as outras maneiras de delineamentos consideradas. (GIL, 2008, p. 57-58)

Prodanov e Freitas (2013, p.60) afirmam que o estudo de caso consiste em recolher e analisar dados sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade, com a finalidade de estudar diferentes aspectos das suas vidas, conforme o assunto da pesquisa.

Já as pesquisas exploratórias são definidas por Gil (2008, p. 27) como as que:

Têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

A pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.” É necessária a utilização de técnicas estatísticas tais como porcentagem, média, moda, desvio-padrão, coeficiente de correlação, etc. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 69)

Muitos dados que são utilizados em pesquisas são adquiridos indiretamente, por meio de documentos,” como livros, jornais, papéis oficiais, registros estatísticos, fotos, discos, filmes e vídeos, que são obtidos de maneira indireta.” Essas fontes documentais têm a capacidade de disponibilizar ao pesquisador um grande número de informações com bastante qualidade, para evitar a perda de tempo. (GIL, 2008, p. 147)

Este modelo de pesquisa foi utilizado para definir os principais clientes, quais os produtos que serão vendidos, a capacidade produtiva assim como a viabilidade econômico-financeira e operacional do negócio.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 ANÁLISE DE MERCADO

Woiler e Mathias (1994, p.41) e Rebelatto (2004, p.01) afirmam que a análise de mercado é um dos pontos mais relevantes para elaboração de um projeto. Através do estudo do mercado obtemos muitas informações, tais como:

- Fazendo a comparação entre demanda e a oferta, encontramos a possível escassez da demanda futura. Esse resultado proporcionará informações para que seja definida a escala de produção do projeto.
- A região geográfica em que o produto pode ser vendido é um dos pontos mais significativos para que seja definida a localização do empreendimento.
- O preço de venda, os custos de comercialização e os estoques nos canais de comercialização, são informações relevantes para que seja elaborada a projeção do projeto.

Vale salientar que esses são apenas alguns elementos importantes que é possível identificar na análise de mercado, existe muitos outros dados que são obtidos com a mesma.

4.1.1 Mercado consumidor

“Todas as decisões relacionadas a novos empreendimentos contêm certo grau de incerteza, tanto no que diz respeito à informação na qual as decisões estão baseadas como no que diz respeito às suas consequências”. (SEBRAE)

Chiavenato acredita que os clientes têm a capacidade de alavancar ou derrubar um empreendimento. “Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final”. É quem adquire os produtos/serviços ofertados pela organização no final da cadeia de transações. É ele que estabelece direta ou indiretamente se o empreendimento terá êxito ou não. Por

isso o cliente deve ser considerado como o principal patrimônio da empresa. (2007, p. 207)

Segundo dados do censo 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e estatística) dos 576.190 (quinhentos e setenta e seis mil cento e noventa) domicílios de Curitiba, 292.965 (duzentos e noventa e dois mil novecentos e sessenta e cinco) possuem renda de mais de 5 a mais de 20 salários mínimos, sendo assim cerca de 50,85% dos domicílios curitibanos estão enquadrados nas classes A e B. Ainda segundo o IBGE cerca de 137.922 (cento e trinta e sete mil novecentos e vinte e dois) domicílios curitibanos têm renda de mais de 10 salários mínimos o que representa uma média de 24% dos domicílios de Curitiba

Mais de 249.000 (duzentos e quarenta e nove mil) pessoas que residem em Curitiba, cerca de 14,23% da população, tem rendimento mensal de mais de 5 salários mínimos, conforme Tabela 1.

TABELA 1 - RESULTADOS DA AMOSTRA - RENDIMENTO POR PESSOA EM CURITIBA

Quantidade de pessoas	Salários mínimos
153011	Mais de 5 a 10 salários mínimos
38692	Mais de 10 a 15 salários mínimos
25427	Mais de 15 a 20 salários mínimos
18264	Mais de 20 a 30 salários mínimos
13791	Mais de 30 salários mínimos

FONTE: IBGE - CENSO DEMOGRÁFICO 2010

Curitiba possui uma população de mais de 1.750.000 (um milhão setecentos e cinquenta mil habitantes) segundo censo IBGE 2010, sendo que 932.000 (novecentos e trinta e dois mil) pessoas com o estado civil de solteiro, viúvo, divorciado, separado judicialmente/desquitado, isso mostra que tem muitas pessoas que podem fazer festas de casamento e necessitar dos produtos que serão ofertados, tais como bolos artísticos, doces finos e bem casados.

Segundo as estatísticas do registro civil do IBGE ocorreram em Curitiba e região metropolitana no ano 2012 exatamente 18.877 (dezoito mil oitocentos e setenta e sete) casamentos, sendo que nos meses de setembro a dezembro foi onde ocorreu um maior número, um total de 7.828 (sete mil oitocentos e vinte e oito) casamentos o que representa um total de 41,47% dos casamentos ocorrem nesses quatro meses do ano.

TABELA 2 - CASAMENTOS, POR MÊS DE REGISTRO, SEGUNDO O LUGAR DO REGISTRO – 2012

Lugar do registro	Casamentos, por mês do registro												
	Total de registros	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
RM													
Curitiba	18877	1466	1250	1572	1282	1403	1533	1248	1255	1735	1753	2118	2262
Curitiba	10351	848	692	857	692	724	872	658	658	971	968	1237	1174

FONTE: IBGE, DIRETORIA DE PESQUISAS, COORDENAÇÃO DE POPULAÇÃO E INDICADORES SOCIAIS, ESTATÍSTICAS DO REGISTRO CIVIL 2012.

Nessa perspectiva foi definido que o mercado que a empresa de bolos e doces finos vai atuar é de Curitiba e região metropolitana com foco nas pessoas das classes A e B com estado civil solteiro, divorciado, separado judicialmente/desquitado e viúvo.

4.1.2 Produtos que serão vendidos

“No coração de uma grande marca há um grande produto. O produto-chave na oferta ao mercado. Líderes de mercado geralmente oferecem produtos e serviços de qualidade superior”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 366)

Os principais produtos fornecidos serão:

- Bolos artísticos



FOTO1 - BOLO ARTÍSTICO

FONTE: WANDA CARDOSO - BOLOS ARTÍSTICOS & DOCES

- Bolos de copa



FOTO2 - BOLO DE COPA
FONTE: ELABORADO PELO AUTOR



FOTO3 - BOLO DE COPA
FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

- Naked cake



FOTO4 - NAKED CAKE
FONTE: DOCES PENÉLOPE

- Doces Tradicionais



FOTO5 - DOCES TRADICIONAIS
FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

- Doces Espelhados



FOTO6 - DOCES ESPELHADOS
FONTE: PRONTO SOCORRO DAS FESTAS

- Doces Finos



FOTO 7 - DOCES FINOS
FONTE: COMPRANDO MEU APE

- Brigadeiros gourmet



FOTO8 - BRIGADEIROS GOURMET
FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

- Tacinhas acrílicas



FOTO9 - TACINHAS ACRÍLICAS
FONTE: BUFFET DELÍCIAS DA VI

- Trufas



FOTO 10 - TRUFAS
FONTE: FOGÃO DA VOVÓ

- Bombons



FOTO11 - BOMBONS
FONTE: DALVA GOLDEN GATE

- Bem casados



FOTO12 - BEM CASADOS
FONTE: CASAMENTO SEM ERRO



FOTO13 - BEM CASADOS
FONTE: CASAMENTO SEM ERRO

4.1.3 Preço de venda

A definição do preço dos produtos é uma das decisões mais relevantes da organização, que deve levar em conta a forma como a empresa deseja se posicionar no mercado, os custos, a concorrência e a rentabilidade almejada.

O preço é um dos elementos mais versáteis, pode ser modificado rapidamente, ao contrário das propriedades dos produtos, dos contratos com canais de distribuição e até mesmo das promoções. O Preço tem também a tarefa de mostrar ao mercado o posicionamento de valor desejado pela empresa para o seu produto ou marca. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 428)

A consolidação dos preços dos produtos será elaborada levando em conta os custos para se obter os produtos com a qualidade, requinte e sofisticação desejada, com a margem de lucro esperada e se baseando nos preços praticados pela concorrência.

4.1.4 Previsão de vendas

Para Chiavenato (2007, p. 2013):

A previsão de vendas representa a quantidade de produtos/serviços que a empresa pretende vender ou colocar no mercado durante um determinado período, geralmente um mês ou um ano, dividido em meses. Constitui, portanto, uma estimativa ou uma expectativa de vendas. Pode ser feita em unidades físicas ou em valores monetários.

A produção vai ser em média de 5600 doces (doces finos, gourmet e bem casados) e 4 bolos, procurando atender em média 4 eventos por semana e até 16 eventos por mês, sendo que nos meses de setembro a dezembro essa demanda aumenta pelo motivo de historicamente ter um número maior de casamentos.

4.1.5 Definição de local de venda dos produtos

“A venda é a fase fundamental do processo de vendas. Consiste na transferência do produto/serviço para o cliente ou consumidor”. (CHIAVENATO, 2007, p. 210)

As vendas vão ocorrer através de site próprio, redes sociais, telefone e pessoalmente, não teremos loja física, apenas um ateliê para confecção dos bolos e doces onde vai conter uma sala anexa na qual vai ser oferecido o serviço de degustação com horários marcados, para assim o cliente decidir quais os produtos serão adquiridos para o seu evento e fechamento de contrato.

4.1.6 Definição da demanda e da oferta

Na maior parte das encomendas os clientes solicitam os doces finos e gourmet que contêm chocolates, frutas oleaginosas, tais como castanhas, nozes, avelãs, amêndoas, frutas como framboesa, morango, damasco, cerejas e os bem casados. Os bolos mais solicitados são os com decoração de pasta americana, que deve obrigatoriamente ter recheios mais firmes, como ganaches, fios de ovos, strogonoff de nozes e os *naked cake* (bolo pelado) que possuem mais opções de recheios, com chocolates, frutas diversas e cremes de pâtisserie.

Em contato com algumas empresas que fornecem o mesmo tipo de produto foi possível verificar que as encomendas devem ser feitas com antecedência mínima de 6 meses, sendo que alguns casos somente com um ano de antecedência para conseguir na data desejada. Esse é um dos pontos que mostra que tem espaço suficiente para entrada nesse mercado.

4.1.7 Concorrentes

Chiavenato (2007, p. 33), Kotler e Keller (2006, p. 340) afirmam que os concorrentes são as organizações que competem pelos mesmos fornecedores, clientes e consumidores.

“À medida que seus produtos/serviços tornam-se mais heterogêneos, tanto mais heterogêneos e diferenciados serão seus concorrentes e tanto mais complexa será a competitividade.” (CHIAVENATO, 2007, p. 33)

Em busca na internet foi possível identificar que atualmente existe em média 25 concorrentes reais que oferecem exatamente os mesmos produtos que serão fornecidos com o mesmo padrão de qualidade, valor agregado, requinte e sofisticação. Também foi detectado mais 14 concorrentes potenciais que vendem produtos similares aos que serão vendidos, porém não possuem o mesmo valor agregado dos que vão ser ofertados. Foi possível identificar que alguns concorrentes oferecem somente os doces finos dos quais foram identificados mais 3 concorrentes reais e 3 concorrentes potenciais. E foi detectado que existem concorrentes que fornecem apenas os bolos artísticos dos quais foi identificado 4 concorrentes reais, todos fornecem os bolos com o mesmo nível de qualidade que serão fornecidos.

A tabela 3 mostra a divisão dos concorrentes reais e potenciais que fornecem bolos e doces por bairro de Curitiba.

TABELA 3 - CONCORRENTES QUE FORNECEM BOLOS E DOCES POR BAIRRO

Bairro	Quantidade de Concorrentes Reais	Quantidade de Concorrentes Potenciais
Água Verde	4	1
Ahú	1	
Bairro Alto	2	1
Barreirinha		1
Barreirinha	1	
Bom Retiro		1
Campo Comprido		1
Campo Comprido		1
Cidade Industrial	1	
Colombo	1	
Fazenda Rio Grande	1	
Hauer	1	
Hugo Lange	1	
Mercês	1	
Novo Mundo	2	1
Novo Mundo		1
Portão		1
Portão	1	
Santa Cândida	1	
Santa Felicidade	1	1
Santo Inácio	1	1
São José dos Pinhais		1
Seminário	1	
Sítio Cercado	1	
Tarumã	1	
Vila Izabel	1	
Não Informado	1	2

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

4.1.8 Forma de divulgação dos concorrentes

Todas as empresas pesquisadas que fornecem produtos similares aos que vamos fornecer utilizam sites próprios e as redes sociais para fazer divulgação dos seus produtos, todas fazem degustação para os clientes conhecerem os seus produtos e posteriormente fechar um contrato.

4.2 TAMANHO DO NEGÓCIO

4.2.1 Capacidade produtiva

A capacidade produtiva vai ser para atender até 4 eventos por semana. A produção vai ser de até 5.600 doces (doces finos, gourmet e bem casados) e 4 bolos, atendendo até 4 eventos por final de semana e até 16 eventos por mês, sendo que nos meses de setembro a dezembro essa demanda aumenta pelo motivo de historicamente ter um número maior de casamentos.

4.2.2 Investimento

Um dos pontos mais relevantes para abertura de uma empresa é a determinação do capital mínimo para dar início nas atividades e principalmente como obter este capital. “É com o capital inicial que a empresa tem condições de reunir os recursos empresariais necessários ao seu funcionamento, sejam eles recursos humanos, materiais ou financeiros”. A determinação do capital é o que estabelece a quantidade de recursos empresariais que a empresa tem disponível. Indiscutivelmente quanto maior for o volume de recursos empresariais, mais fácil se torna o desempenho da empresa. Quando todos os recursos necessários para seu funcionamento estão à disposição, a administração do empreendimento fica mais simples. (CHIAVENATO, 2007, p.84)

Cabe acrescentar que: (LAPPONI, 2007, p. 321)

O custo inicial refere-se aos desembolsos realizados para aquisição de equipamentos ou outros ativos fixos, incluindo o pagamento de fretes, seguros instalações, despesas operacionais iniciais com materiais e mão de obra, treinamento, de pessoal de operação e manutenção etc. resumindo, o custo inicial inclui todos os desembolsos necessários para adquirir os ativos necessários e que estejam em condições de operar e gerar as receitas estimadas

O empreendimento iniciará suas atividades com capital investido com recursos próprios da empreendedora.

As estimativas de investimento inicial para abertura da empresa, foi de R\$51.628,51, conforme tabela 4.

TABELA 4 - INVESTIMENTO INICIAL

Descrição	Valor (R\$)
Máquinas e equipamentos Cozinha	R\$ 30.848,78
Utensílios	R\$ 5.550,75
Móveis para escritório	R\$ 2.689,82
Equipamentos de informática e eletrônicos	R\$ 4.462,04
Outros custos escritório	R\$ 489,12
Uniformes	R\$ 1.558,00
Pintura Imóvel	R\$ 5.000,00
Porta de Vidro	R\$ 1.030,00
Total	R\$ 51.628,51

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR (2015)

4.2.3 Localização

Será locado um imóvel para a instalação da empresa localizado na Rua Heitor Baggio Vidal, 2508, Bairro Alto Curitiba – PR, com o valor do aluguel mensal de R\$1.600,00 (mil e seiscentos reais). O espaço interno de 95m² será dividido em três partes a primeira com 20m² vai ficar a recepção para receber os clientes, efetuar orçamentos e as degustações, a segunda com 71m² a cozinha industrial onde serão fabricados os bolos e doces finos e a terceira com 4m² o lavabo.



FOTO14 - FOTO DO IMÓVEL ONDE SERÁ INSTALADA A EMPRESA
FONTE: MP IMÓVEIS.

4.2.4 Entregas

As entregas dos bolos e doces finos serão efetuadas por uma empresa parceira localizada no Bairro Alto, o preço das entregas em Curitiba e região metropolitana variam de R\$24,00 (vinte e quatro reais) a R\$60,00 (sessenta reais) dependendo da localização, tais valores serão cobrados dos clientes.

4.3 CAPITAL DE GIRO

O capital de giro inicial foi estimado levando em conta que no primeiro ano a empresa vai produzir 83,33% da sua capacidade atendendo em média 13 ventos mensalmente, sendo assim foram considerados os gastos operacionais necessários para o início das atividades, incluindo o custo fixo mensal e o estoque inicial ambos multiplicados por 2 e acrescidos de um percentual de 10% de margem de segurança para despesas não previstas.

TABELA 5 - CAPITAL DE GIRO

Item	Valor (R\$)
Estoque Inicial	51440,00
Custo Fixo Mensal	31947,83
Reserva (10%)	8338,78
Total do Capital de Giro Inicial	91726,62

FONTE: ELABORDO PELO AUTOR

4.4 FLUXO DE CAIXA

“Fluxo de Caixa é um Instrumento de gestão financeira que projeta para períodos futuros todas as entradas e as saídas de recursos financeiros da empresa, indicando como será o saldo de caixa para o período projetado.” (SEBRAE)

Na tabela 6 é apresentada a projeção do Fluxo de Caixa da empresa para os seus primeiros cinco anos, onde fica evidenciado que do primeiro até o quinto ano a saúde financeira da empresa melhora gradativamente, sendo que no final do quinto ano o saldo em caixa ultrapassa os 300% se comparado com o saldo em caixa no final do primeiro ano.

Pode-se observar que não foi inserida no fluxo de caixa a opção de inadimplência, pois todos os pagamentos serão efetuados à vista em dinheiro ou cartão, sendo que o pagamento total dos produtos deve ser efetuado no mínimo 10 dias antes da data do evento.

TABELA 6 - PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA NOS PRIMEIROS CINCO ANOS

Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento Inicial	(51.628,51)					
Capital de Giro	(91.726,62)					91.726,62
Valor Residual						15.488,55
Total de entradas	0,00	578.700,00	756.939,60	825.064,16	899.319,94	980.258,73
Previsão Receitas de vendas		578.700,00	756.939,60	825.064,16	899.319,94	980.258,73
Total de Saídas	(143.355,13)	(448.886,99)	(542.834,25)	(594.793,93)	(647.384,09)	(702.918,04)
(-)Fornecedores		(257.200,00)	(336.417,60)	(366.695,18)	(399.697,75)	(435.670,55)
(-)Folha de pagamento		(32.671,92)	(35.939,11)	(39.533,02)	(43.486,33)	(47.834,96)
(-)Impostos Folha de pagamento (INSS e FGTS)		(9.632,16)	(10.113,77)	(10.619,46)	(11.150,43)	(11.707,95)
(-)Retiradas sócios		(24.000,00)	(26.400,00)	(34.320,00)	(39.468,00)	(43.414,80)
(-)Impostos s/ vendas		(46.542,91)	(50.731,77)	(55.737,67)	(60.754,06)	(66.221,92)
(-)Aluguéis		(19.200,00)	(20.160,00)	(21.168,00)	(22.226,40)	(23.337,72)
(-)Energia elétrica		(8.400,00)	(8.820,00)	(9.261,00)	(9.724,05)	(10.210,25)
(-)Água		(3.000,00)	(3.150,00)	(3.307,50)	(3.472,88)	(3.646,52)
(-)Telefone		(3.840,00)	(4.032,00)	(4.233,60)	(4.445,28)	(4.667,54)
(-)Gás		(5.880,00)	(6.174,00)	(6.482,70)	(6.806,84)	(7.147,18)
(-)Serviços contabilidade		(9.600,00)	(10.080,00)	(10.584,00)	(11.113,20)	(11.668,86)
(-)Manutenção		(6.000,00)	(6.300,00)	(6.615,00)	(6.945,75)	(7.293,04)
(-)Outras despesas com funcionários		(12.960,00)	(14.058,00)	(15.255,90)	(16.563,20)	(17.990,30)
(-)Taxas bancárias		(960,00)	(1.008,00)	(1.058,40)	(1.111,32)	(1.166,89)
(-)Outros pagamentos		(9.000,00)	(9.450,00)	(9.922,50)	(10.418,63)	(10.939,56)
Entradas - Saídas	(143.355,13)	129.813,01	214.105,35	230.270,23	251.935,85	277.340,70
Depreciação	0,00	(6.313,77)	(6.313,77)	(6.313,77)	(6.313,77)	(6.313,77)
Saldo Final	(143.355,13)	123.499,24	207.791,58	223.956,47	245.622,08	378.242,09

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

A depreciação foi calculada considerando o prazo de vida útil médio de 10 anos das máquinas, equipamentos, instalações, móveis e utensílios e para os computadores e periféricos foi considerado o prazo de vida útil de 5 anos conforme demonstrado na tabela 7.

TABELA 7 - DEPRECIACÃO

Item	Valor Inicial	Taxa Anual	Depreciação Anual (R\$)
Máquinas e equipamentos	30.848,78	10%	3.084,88
Instalações	1.030,00	10%	103,00
Móveis e Utensílios	8.240,57	10%	824,06
Computadores e Periféricos	4.462,04	20%	892,41
Outros	7.047,12	20%	1.409,42
Total			6.313,77

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

O valor residual dos equipamentos e instalações da empresa no final do quinto ano foi considerado em 30% referente ao valor de aquisição dos mesmos no início do projeto.

4.5 ANÁLISE DOS INDICADORES (VPL, TIR E *PAYBACK*)

4.5.1 Valor Presente Líquido (VPL)

A tabela 8 mostra que o VPL (Valor Presente Líquido) é positivo, isso significa que além de recuperar o investimento inicial, ainda vai ser agregado ao valor da empresa um montante de R\$ R\$503.924,07 (quinhentos e três mil novecentos e vinte quatro reais e sete centavos).

A taxa de retorno requerida de 20% foi determinada levando em conta o nível de risco do projeto e visando o valor desejado para se obter em cima do valor investido.

TABELA 8 - CALCULO DO VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)

Anos	FC	k	20,00%
0	-\$143.355	VPL	\$503.924,07
1	\$123.499	VPL	\$503.924,07
2	\$207.792	VPL	\$503.924,07
3	\$223.956	VPL	\$217.611,26
4	\$245.622	VPL	\$217.611,26
5	\$378.242	Decisão: Aceitar o Projeto	

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

4.5.2 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Conforme a tabela 9 é possível verificar que a TIR (Taxa Interna de Retorno) é de 115,93% maior que a taxa requerida de 20%, isso significa que custo inicial será

recuperado e o projeto vai criar valor para empresa, mais um resultado favorável para a aceitação do projeto.

TABELA 9 - TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Anos	FC		
0	-\$143.355	TIR	115,93%
1	\$123.499	TIR	21,68%
2	\$207.792	TIR	21,68%
3	\$223.956	Decisão	
4	\$245.622	k	20,00%
5	\$378.242	Aceitar o projeto	

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

4.5.3 Payback

O tempo de recuperação do custo inicial ocorre normalmente entre o quarto e o quinto ano, se for feita a análise da tabela 10 é possível verificar que o tempo necessário para o retorno do investimento (*payback*) do projeto é de 1,28 anos, este indicador mostra claramente que o projeto deve ser aceito, pois o tempo de retorno está bem abaixo do tempo médio dos empreendimentos como um todo.

TABELA 10 - PAYBACK

Anos	FC	k	20%
		SPresente	
0	-\$143.355	-\$143.355	PBD-SP = 1,28
1	\$123.499	-\$40.439	1,28
2	\$207.792	\$103.861	
3	\$223.956	\$233.465	
4	\$245.622	\$351.917	
5	\$378.242	\$503.924	

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para iniciar um negócio requer muito mais do que apenas o espírito empreendedor, é necessário ter liderança, conhecimento sobre o mercado que deseja atuar, organização e principalmente planejamento.

O principal objetivo desse estudo foi analisar a viabilidade econômico-financeira da abertura de uma empresa de bolos e doces finos no Bairro Alto em Curitiba.

O objetivo apresentado nesta pesquisa foi atingido, pois todos os indicadores analisados mostram com clareza que empresa obtém resultados positivos que criam valor para a mesma, e com isso o projeto é viável economicamente, pois do primeiro ao quinto ano fica visível o crescimento do empreendimento e a melhora significativa da sua saúde financeira, isso fica evidenciado no saldo final em caixa no quinto ano que chega próximo há 400 mil reais. Apesar disso é crucial o acompanhamento do mercado, para seguir as tendências e se atualizar constantemente para tomar decisões mais assertivas.

Um negócio mal avaliado pode arruinar a estabilidade econômica do investidor, por isso é de extrema importância fazer todos os levantamentos de custos antes de se aventurar em qualquer empreendimento.

É possível comprovar que a pesquisa realizada contribui positivamente para abertura da empresa. No entanto, as informações aqui presentes não são estáticas e devem ser revisadas periodicamente e se preciso até mesmo ampliadas no decorrer da implantação do projeto, para que o mesmo seja uma ferramenta eficiente e eficaz no desenvolvimento da empresa como um todo.

REFERÊNCIAS

BRITO, Paulo. **Análise e viabilidade de projetos de investimento**. São Paulo: Atlas, 2003.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2012.

CENSO Demográfico 2010. **Resultados gerais da amostra**. Curitiba: IBGE, 2010. Disponível em:
<<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=410690&idtema=87&search=parana|curitiba|censo-demografico-2010:-resultados-gerais-da-amostra->>>. Acesso em: 21 de Junho de 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e a viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

ESTATÍSTICAS do registro civil 2012. Curitiba: IBGE, 2012. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/registrocivil/2012/default_xls.shtm>. Acesso em: 21 de Junho de 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: ABDR, 2006.

LAPPONI, Juan Carlos. **Projetos de Investimento na Empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MACHADO, Jessé Anderson Pinto. **Projetos Econômicos**: uma abordagem prática de elaboração. São Paulo: Nobel, 2002.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PRODANOV, Cleber Cristiano; ERNANI, Cesar de Freitas. **Metodologia do trabalho científico**: método e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Freevale, 2013

REBELATTO, Dayse. **Projeto de Investimento**. 1. ed. Barueri: Manole, 2004.

SEBRAE. **Pesquisa de Mercado**: o que é e para que serve. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Pesquisa-de-mercado:-o-que-%C3%A9-e-para-que-serve>>. Acesso em: 21 de Junho de 2015.

SEBRAE. **Fluxo de caixa**. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/0_fluxo-de-caixa.pdf>. Acesso em 10 de Outubro de 2015.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios**: elementos construtivos e processos de elaboração. 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2011.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos**: planejamento, elaboração, análise. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - CUSTO FIXO MENSAL	51
APÊNDICE 2 - ESTIMATIVAS DE CUSTOS E RECEITAS	52
APÊNDICE 3 - ESTIMATIVAS DE CUSTOS E RECEITAS ANUAL	52

APÊNDICE 1 - CUSTO FIXO MENSAL

Item	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Água	250,00	262,50	275,63	289,41	303,88
Aluguel	1600,00	1680,00	1764,00	1852,20	1944,81
Assessoria Contábil	800,00	840,00	882,00	926,10	972,41
Gás	490,00	514,50	540,23	567,24	595,60
Impostos	3878,58	4227,65	4644,81	5062,84	5518,49
Impostos Folha de pagamento (INSS e FGTS)	802,68	842,81	884,95	929,20	975,66
Energia elétrica	700,00	735,00	771,75	810,34	850,85
Manutenção	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
Material de escritório	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
Material de Limpeza	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
Folha de pagamento	2722,66	2994,93	3294,42	3623,86	3986,25
Seguros	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
Telefone fixo/internet	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
Telefone Móvel	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Vale Refeição	750,00	825,00	907,50	998,25	1098,08
Vale Transporte	330,00	346,50	363,83	382,02	401,12
Pró- labore	2000,00	2200,00	2860,00	3289,00	3617,90
Taxas Bancárias	80,00	84,00	88,20	92,61	97,24
Total	R\$ 15.973,92	R\$ 17.201,39	R\$ 19.008,23	R\$ 20.640,53	R\$ 22.270,62

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

APÊNDICE 2 - ESTIMATIVAS DE CUSTOS E RECEITAS

Item	Produção mensal média	Custo unitário total	Sugestão Preço de venda	Custo Mensal Total	Receita de vendas
Bolos artísticos (recheios diversos)	150	60,00	135,00	9000,00	20250,00
Bolos de copa (recheios diversos)	30	36,00	81,00	1080,00	2430,00
Naked cake (recheios diversos)	60	42,00	94,50	2520,00	5670,00
Doces Tradicionais	32	35,00	78,75	1120,00	2520,00
Doces Espelhados	32	50,00	112,50	1600,00	3600,00
Doces Finos	32	75,00	168,75	2400,00	5400,00
Brigadeiros gourmet	16	45,00	101,25	720,00	1620,00
Tacinhas acrílicas	16	55,00	123,75	880,00	1980,00
Trufas	32	50,00	112,50	1600,00	3600,00
Bombons	32	50,00	112,50	1600,00	3600,00
Bem casados	3200	1,00	2,25	3200,00	7200,00
Custo produção Total				25720,00	Receita Total 57870,00

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

APÊNDICE 3 - ESTIMATIVAS DE CUSTOS E RECEITAS ANUAL

Ano	Receita Bruta	Variação anual %*
Ano 1	0,00	
Ano 2	694440,00	9%
Ano 3	756939,60	9%
Ano 4	825064,16	9%
Ano 5	899319,94	9%

*Valor considerando a inflação de 9% a.a.

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR